

Pourquoi payer pour se voir prodiguer ces 9 conseils est un non-sens

Des conseils, les entrepreneurs·euses en reçoivent tous les jours. Ils sont loin d'être tous pertinents, surtout quand il faut payer pour les écouter. Voici un florilège d'inepties, entendues ici et là, dont vous pouvez vous passer.

J'en ai recueilli moi-même quelques-uns en tant que « participant mystère » à certains séminaires bidon, mais la plupart des banalités, lapalissades et inepties de cette liste m'ont été rapportées par mes propres clients « coachés » ça et là dans diverses structures d'accompagnement de startups, tant privées que publiques.

« Ne parlez à personne de votre idée. Sinon, on vous la volera »

Il y a toujours une histoire à propos de quelqu'un connaissant quelqu'un à qui on a volé son idée. Depuis toutes ces années où j'interagis avec des startups, je n'ai jamais vu cela se produire. Est-ce possible ? Oui, bien évidemment, mais la dure vérité c'est que la plupart des idées que nous estimons brillantes sont en réalité exécrables. Peut-être que vous ne voudrez pas raconter votre idée à toute personne lambda rencontrée, mais vous pourriez au moins essayer d'obtenir de réels feedbacks de la part d'experts en la matière.

Vos amis ne vous diront vraisemblablement pas que vos idées sont stupides. Si

vous voulez quand même les tester auprès d'eux, dites qu'il s'agit de l'idée de quelqu'un d'autre. De cette façon, ils se sentiront moins inhibés et ne ressentiront pas (ou moins) le besoin de se réfréner afin de ne pas vous offenser.

Si vous êtes vraiment préoccupé par la perspective de dévoiler votre idée, vous pouvez recourir à un NDA (*non disclosure agreement*) : ces conventions liantes de non divulgation d'informations sensibles et confidentielles sont faciles à trouver et à télécharger sur Internet, mais aucun investisseur digne de ce nom ne la signera.

On leur a vraisemblablement déjà « pitché » la même idée une douzaine de fois auparavant, donc ils ne choisiront pas, parce qu'ils ne peuvent se le permettre, de se lier les pieds et les mains avec ce genre de contrat de confidentialité. La qualité de votre exécution est, à leurs yeux, beaucoup plus importante que l'idée elle-même.

Le NDA est une marque de défiance vis-à-vis de votre investisseur potentiel et engendre souvent de la frustration auprès des capitaux-risqueurs qui, ayant choisi de signer quand même ce document liant, s'attendent alors à découvrir un véritable secret (comme par exemple, la formule secrète du Coca-Cola) qui malheureusement se révèle au final n'être qu'un pétard mouillé, sans grande originalité.

Le NDA est inutile avec des investisseurs professionnels parce qu'en général, ils n'ont pas intérêt à divulguer des informations confidentielles : ils préféreront maintenir intactes leur réputation et leur crédibilité pour continuer à recevoir des propositions d'investissement. Au pire, le financeur vole carrément l'idée (mais c'est rare) en la modifiant quelque peu et alors tout accord de non divulgation d'informations est de peu d'utilité concrète.

Vous proposez un document pour paraître professionnel et vous finissez par sembler amateur, naïf. Le NDA est plus de neuf fois sur dix contreproductif. Il empêche l'investisseur, qui vous a à la bonne, mais qui pourtant a refusé d'investir, de parler de vous à ses pairs, qui pourraient être intéressés par votre projet. Ou il empêche le financeur potentiel de demander un avis complémentaire à des pairs ou à de proches conseillers, ce qui ne facilite pas la décision d'investir.

La plupart des porteurs de projet manquent de cohérence à ce sujet : ils font signer un engagement de confidentialité à leur interlocuteur puis ils lui demandent d'intercéder en leur faveur auprès de tiers (notamment leurs pairs), ce qui justement est interdit par le document. Le plus pitoyable, ce sont les fondateurs de startups qui en outre ont payé des professionnels pour leur établir cette convention (fréquemment contreproductive) : ils perdent deux fois.

« Un pitch réussi est souvent un pitch qui aura été répété »

À quoi cela sert-il si le message est mauvais ou sans impact ? Vous allez répéter, répéter, répéter... la même erreur ! Sachez que 99,5 % des « pitches » ayant échoué ont eux aussi été répétés maintes fois au préalable ! Par ailleurs, mieux vaut un médiocre orateur (hésitant, tremblant, peu sûr de lui), qui a évoqué les points essentiels (trame du pitch), qu'un brillant narrateur mais qui est passé à côté de l'essentiel.

L'investisseur vient écouter une proposition d'investir, et une promesse d'enrichissement, plus que la présentation d'une opportunité d'investissement qui se résume le plus souvent à la présentation de la solution et de son marché potentiel. Du moment qu'une proposition lui soit faite, peu importe que le messenger soit bègue et en haillons ou une *prima donna* sortie d'un magazine de mode.

Ceci dit, si le pitch n'inclut pas une proposition financière, alors quitte à avoir perdu son temps, mieux vaut que la narration ait été faite par un·e brillant·e orateur·rice.

« Apprenez votre pitch par cœur »

Vous devez pouvoir adapter votre présentation orale à chaque interlocuteur rencontré. Contrairement à ce qu'on vous conseille souvent vous ne devez pas apprendre par cœur votre texte, c'est un facteur de stress inutile qui peut avoir un effet toupie.

Le moindre doute, le moindre blocage et vous êtes coincé tout en doublant votre stress. Si votre pitch est interrompu par un auditeur qui n'a pas entendu ou compris ce que vous étiez en train de dire, vous risqueriez trop d'être désorienté par la question et vous emmêlez les pinceaux pour le reste de la présentation.

Ce que vous devez faire, en revanche, c'est connaître par cœur la trame de votre pitch :

Un canevas proposition financière : je recherche (combien ?), auprès de (à qui ?), qui va servir à (pourquoi ?), cette levée peut se faire en (quand ? comment ?), en échange je propose (%, ROI, exit)...

Un canevas présentation startup : ma société ...développe...destiné à...

pour leur permettre de... grâce à...

C'est l'ossature de pitch qui s'adapte à tous les temps de parole qui vous seront accordés (3 min, 5 min, 10 min, et plus...) et que vous pourrez orner à souhait en fonction de votre audience et du temps d'échanges impartis.

« Pitcher devant vos proches et vos amis »

C'est (très) peu utile ! Pour la simple raison que vos proches et vos amis (ou encore votre comptable) ne sont pas des investisseurs professionnels et que donc ils ne connaissent pas les critères de décision des financeurs sophistiqués. En outre, vos proches et vos amis sont beaucoup moins critiques que des tiers.

« *Filmez-vous, regardez-vous et recommencez jusqu'à ce que ce ne soit plus perfectible !* »

Encore une fois, si vous ne savez pas ce que veut entendre spécifiquement l'investisseur ciblé, cela ne sert pas à grand-chose. Vous serez peut-être un bon acteur/orateur, magnifique à regarder, splendide à écouter, mais délivrant un message insignifiant pour votre investisseur. Ne perdez pas de temps.

« *Lorsque vous faites une présentation de votre projet, vous faites généralement une présentation comme vous la feriez face à n'importe quelle audience* »

Quand vous êtes devant des investisseurs, vous avez affaire à une audience particulière qui ne veut justement pas que vous vous adressiez à eux comme vous le feriez pour n'importe quel public.

Vous ne devez donc pas présenter votre projet ; vous devez surtout leur faire

une offre, et idéalement une offre irrésistible : votre *Magnetic financial offer*. En d'autres mots, une invitation prometteuse présentée de manière impérieuse !

« Les investisseurs ciblent des sociétés qui ont la capacité à devenir leader sur leur marché »

C'est un conseil bâclé qui exclurait trop de jeunes pousses quémandeuses, fréquemment prodigué par des accompagnateurs de startups. Tout au plus c'est une demi-vérité.

En fait, ce qu'il est plus juste d'entendre c'est : « *Les investisseurs ciblent des sociétés qui ont la capacité à les enrichir* ».

Dès lors même si vous envisagiez de ne devenir qu'un simple suiveur, surfant sur la vague, l'investisseur vous financera s'il se dit que, malgré cela, votre promesse de multiplier sa mise par cinq en quatre ans est crédible.

Pour plaire, le secret est dans votre proposition financière et non dans votre positionnement stratégique vis-à-vis de vos concurrents.

Que vous envisagiez d'être un simple suiveur, surfant sur la dernière tendance n'a rien de dévalorisant aux yeux d'un investisseur à condition que vous restiez cohérent et rentable. Il faut de l'harmonie entre les objectifs de chiffre d'affaires, les ressources déjà réunies, avant la levée de fonds pour laquelle vous « pitchez », les ressources à acquérir pour atteindre les objectifs et le montant sollicité.

Idéalement, un investisseur recherche des entreprises émergentes qui ont le potentiel d'aller très loin, si le marché le permet. Mais il se contente également de jeunes pousses préférant opérer sur un marché de niche. Cette option n'empêchant nullement la start-up d'être extrêmement rentable et donc a le potentiel d'enrichir suffisamment l'investisseur.

Encore une fois, l'astuce est la proposition financière et non le marché visé, vaste et en pleine croissance ou de niche.

Dans ce même ordre d'idée, il est faux de croire, comme souvent annoncé, que les investisseurs ne misent que sur des entreprises saines. Une jeune entreprise en difficulté peut être envisageable pour les capitaux-risqueurs s'ils savent comment remédier à la situation : ils ont un carnet d'adresses étoffé et peuvent trouver les ressources manquantes à la startup.

De plus en plus de *venture capitalists* ont sous la main des équipes mobiles de managers de choc, des commandos du management qui remettent sur pied les jeunes pousses en difficulté pour le plus grand bénéfice des investisseurs.

En outre prendre une participation dans une jeune pousse en difficulté (équipe incomplète, revers commerciaux...), quand on sait à priori comment résoudre le problème, permet d'y entrer à très bon prix, et en cas de succès de la remise sur les rails, le ROI (*return on investment*) peut être extrêmement juteux.

Retenez que les business angels sont, pour la plupart, des opportunistes vigilants, prompts à saisir une occasion imprévue !

« Il est impératif de structurer votre pitch autour d'une histoire et du chemin parcouru, en jouant sur les sentiments »

Passez outre à de telles fadaïses. L'investisseur n'achète pas votre produit/service comme le ferait n'importe quel client, il achète des parts dans votre société. Le comment du pourquoi de la genèse à la réalisation de votre idée l'intéresse moins que savoir comment vous et votre startup allez l'enrichir.

Dès lors pas de *story telling* mais du *facts telling*: des données factuelles (combien, pourquoi, quand, comment, en échange de quoi) et des promesses plutôt qu'une évocation romancée de votre projet.

Pour séduire un financeur dès le début et lui donner envie d'investir vous devez lui parler, en long et en large...d'argent ! L'argent c'est non seulement son patrimoine (ce qu'il compte léguer à ses enfants) mais son outil de travail.

Ne vous trompez pas, les business angels qui paradent à la télévision en proclamant vouloir « *aider leur prochain* », « *soutenir la jeunesse* », « *créer des emplois* », « *restituer à la société, une partie de la chance qu'ils ont eue* », etc., bref tous ceux qui ont le « la main sur le cœur » sont statistiquement assez peu nombreux et sont pour la plupart des faux-jetons.

Ils sont là, essentiellement, pour faire de l'argent, et passer à la télé est pour eux un « avantage collatéral », favorisé du reste parce qu'ils savent bien utiliser les formules altruistes qui plaisent aux médias et au grand public. Parce que sinon, ils pourraient simplement se contenter de n'être que des philanthropes censés donner, sans rien exiger en échange (actions, dividendes, siège au CA...).

Ce n'est qu'après avoir conquis votre investisseur, notamment en lui expliquant pourquoi votre projet présente une réelle opportunité d'investissement, que vous pouvez vous sentir à l'aise et, pour nourrir vos relations, lui conter les histoires que vous souhaiteriez voir racontées par vos utilisateurs ou vos clients, vos motivations, comment tout a commencé, le chemin parcouru depuis la genèse du projet, les erreurs commises et les leçons apprises.

« Ne levez des capitaux que si vous pouvez prouver que vous pourriez vous en passer »

Tu parles d'un conseil ! Les fonds levés doivent bien évidemment servir à quelque chose. Vous ne pourrez lever des fonds et les garder en réserve, par envie de confort et de sécurité, au cas où vous en auriez besoin dans le futur.

Je me souviens de fondateurs venus « pitcher » en toute confiance et sûrs d'eux parce qu'au moment de leur présentation ils n'avaient pas vraiment besoin de capitaux étant donné que leur *bootstrapping* se révélait suffisant pour financer le démarrage de leur activité commerciale, mais ils ne diraient pas non à un emprunt obligataire (assimilé à des quasi fonds propres) de 250 000 euros leur permettant de mobiliser rapidement les crédits bancaires classiques...si la nécessité s'en faisait sentir. Inutile de dire qu'ils ont été vertement tancés par l'assemblée des investisseurs réunis ce jour-là.

Les business angels ne veulent pas immobiliser indéfiniment leurs fonds, c'est leur patrimoine mais aussi leur outil de travail, pour une rentabilité plafonnée, à savoir le taux de l'emprunt obligataire. D'ailleurs les « anges des affaires » sont principalement des investisseurs en capital et non des prêteurs. Ces quémandeurs naïfs ne proposaient même pas un emprunt convertible ! Ils ont pris pour argent comptant ce (mauvais) conseil d'accompagnateurs blasés mais incompetents.

Carl-Alexandre Robyn est fondateur du Cabinet Valoro